

Э.Н. КаленчукПолесский государственный университет, Kalenchuk_EN@mail.ru

В условиях рынка, когда значительная часть социальных и профессиональных объединений строит свою деятельность на основе корпоративных отношений, система образования обязана формировать у будущих специалистов-профессионалов готовность к деятельности, направленной на достижение корпоративных целей и интересов.

Условием эффективности деятельности образовательных учреждений в системе рыночных отношений являются университетская автономия, образовательный менеджмент, конкуренция на рынке образовательных услуг, академические свободы, а также высокий уровень корпоративной культуры.

Корпоративную культуру университета можно определить как совокупность основных положений, ценностных ориентаций, норм, символики, традиций и других организационных ценностей, лежащих в основе внутривузовских отношений.[1, с.8]

Корпоративная культура образовательного учреждения имеет двойственную природу: с одной стороны – это культура достижения интересов на рынке образовательных услуг - культура конкурентной борьбы, с другой – это традиционная академическая культура, основанная на сохранении и приращении педагогических ценностей.

К элементам корпоративной культуры образовательного учреждения, обеспечивающим необходимый уровень и качество подготовки специалистов, относят: наличие организационной идеологии и сознательно культивируемой системы ценностей, норм, традиций, установок преподавателей и студентов.

Значимость корпоративной культуры состоит в том, что она позволяет без административного нажима, естественным путем отбирать наиболее эффективные для достижения цели внутрикорпоративные межличностные отношения, соответствующие модели поведения персонала. Культивируя такие ценности, как компетентность, творческая устремленность, готовность к внешней и внутривузовской конкуренции, к работе в команде, коллективизм, корпоративная культура повышает сплоченность сотрудников, согласованность их поведения.

Стратегия формирования корпоративной культуры должна быть направлена на обеспечение конкурентоспособности университета и на становление корпоративных педагогических ценностей, высокой академической культуры, норм педагогических отношений, обеспечивающих

благоприятный морально-психологический климат, творческую атмосферу в среде преподавателей и студентов.

Для достижения высокого уровня корпоративной культуры необходимо решение следующих задач: проектирование данного процесса на основе компетентного подхода, который позволяет придать образованию профессиональную направленность, ориентацию на личность студента, его интересы, склонности, способности; поиск новых подходов к организации совместной деятельности членов профессионального сообщества по обеспечению конкурентоспособности организации, укреплению духа сплоченности, единения, гармонизации индивидуальных интересов и интересов группы; приобщение студентов к нормам и ценностям корпоративной культуры, их адаптация к условиям вузовской жизни, к традициям университета, а также предотвращение возможных негативных явлений в студенческих коллективах, вызванных межличностным, этническим или конфессиональным непониманием; укрепление духа университетской корпорации.

Перечисленные задачи реализуются посредством разработки и проведения следующих мероприятий:

- создание факультетской и общеуниверситетской символики, атрибутики, логотипов, девизов, ритуалов, сценариев корпоративных мероприятий;
- создание службы PR;
- проведение ежегодного конкурса «Преподаватель года», «Студент года»;
- проведение ежегодного конкурса студенческих работ на тему «Традиции нашего факультета» (видеофильм, презентация и т.д.);
- организация ассоциации преподавателей, студентов и выпускников вуза;
- выпуск внутрикорпоративных изданий;
- включение в систему корпоративных коммуникаций работодателей, образовательных и научных учреждений;
- организация клуба кураторов, которые выступают в роли трансляторов университетских традиций;
- организация сайта университетского сообщества;
- создание банка имиджевых материалов (характеристика кадрового и интеллектуального потенциала; связи с общественностью, с научными и культурно-образовательными центрами, известными учеными, деятелями культуры; результаты опросов общественного мнения);
- разработка университетских корпоративных стандартов (правил, норм, традиций);
- разработка документов по нормативно-правовому и информационному обеспечению деятельности университетских общественных организаций;
- разработка рекомендаций по организации процесса формирования корпоративной культуры университета;
- разработка тематики кураторских часов («Корпоративная культура университета», «Корпоративный кодекс университета», «Корпоративная этика», «Культура делового общения» и др.);

Показателями степени сформированности корпоративной культуры университета выступают: готовность персонала к инновационной деятельности, инициативность, творческая устремленность на достижение успеха; готовность к саморазвитию, повышению квалификации; удовлетворенность морально-психологическим климатом в коллективе; система управленческой поддержки, гибкость форм стимулирования; развитие студенческого самоуправления. [2, с.64]

Список использованных источников:

1. Соломанидина, Т.О. Организационная культура компании: учеб. пособие./ Т.О. Соломанидина. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 624 с.
2. Беляев, А. Корпоративная культура университета: от теории к практике / А. Беляев// Высшее образование в России: Научно-педагогический журнал. – № 11. – С. 62-65